

# ESTILO DE VIDA “RESPONSABLE”, UN ESPACIO PARA EL REPOSICIONAMIENTO

**Patricia Gudiño Pérez**

*Profesora-investigadora del Departamento de Administración, DCSH, UAM-A*

**Arturo Sánchez Martínez**

*Profesor-investigador del Departamento de Administración, DCSH, UAM-A*

## Introducción

La mayoría de las instituciones, empresas productoras y comercializadoras de bienes y servicios no previeron las consecuencias e impactos de sus operaciones, ni en lo social ni en lo ecológico, al actuar de manera irresponsable, derrochando y explotando indiscriminadamente los recursos naturales, físicos y humanos.

La relación entre las organizaciones, la sociedad, el gobierno y el ambiente es compleja e interdependiente. Vista como un sistema indivisible (político, económico, social y natural), sus elementos están determinados por la interacción, y las variaciones en el comportamiento de cualquiera de sus elementos tienen repercusiones en los demás, es decir, ninguna parte puede permanecer inmutable o ajena a los cambios que afectan al resto, que rompen y crean estados de

equilibrio entre los objetivos y los medios para obtenerlos. No obstante, cuando un elemento excede los límites de la homeostasis, surgen complicaciones, incluso de carácter irreversible y ponen en riesgo el sistema.

Con esta interpretación es posible calificar de depredación cualquier exceso cometido por alguno de los elementos y suponer que genera deficiencia en el sistema en su conjunto (la humanidad y el ambiente) y disminuye la competitividad de otros integrantes (consumidores, organizaciones y sociedad en general). Es decir, ningún suceso permanece aislado para el sistema, y toda acción repercute directa o indirectamente en todos, ya sea positiva o negativamente. Esta interrelación entre las organizaciones, la sociedad y el ambiente ha dado pie al cuestionamiento generalizado (organismos internacionales, universidades, gobiernos, organizaciones, ambientalistas, etc.) sobre las

prácticas organizativas de naturaleza irresponsable, así como al condicionamiento del futuro de la actividad empresarial. Si, la sociedad las hizo, es ella quien, en algún momento, promoverá su desaparición si no modifican sus filosofías, valores y acciones hacia el bienestar común.

Si bien es cierto que las organizaciones justifican su existencia mediante la reproducción del capital, también lo es que algunas han decidido reorientar sus actividades y adoptar el concepto de responsabilidad social empresarial (RSE)<sup>1</sup> como un acuerdo de bienestar mutuo entre las empresas, la sociedad, el gobierno y la naturaleza.

Las ideas de RSE son un parteaguas entre los objetivos económicos de las empresas y su impacto socioambiental, al reivindicar desde la misión hasta las prácticas, tanto operativas como de gestión.

Asimismo, es de vital importancia destacar el papel protagónico de los consumidores como impulsores del cambio en las prácticas de producción, comercialización y consumo, al integrar un nicho de mercado nuevo de “consumidores responsables”. Al parecer, la oferta para ellos tiende al crecimiento y a la diversificación de productos amigables con el ambiente.

El presente trabajo tiene por objetivo destacar la influencia de los cambios ambientales y la conexión de éstos con los estilos de vida, para observarlos como opciones en el diseño de estrategias de reposicionamiento y así comprender mejor las acciones de algunas organizaciones al participar en este mercado.

Primero se revisan los hechos que han cambiado la situación del entorno y de la sociedad; posteriormente se destaca la aplicación de estilos de vida y posicionamiento en mercadotecnia; después se describen las características más importantes que integran el estilo de vida responsable, saludable y sustentable, para, posteriormente, ilustrar con ejemplos de empresas que están incluyendo productos para ese mercado. Finalmente, se presentan algunas reflexiones.

### La sociedad de riesgo y el consumo consciente

La vida del ser humano en medio de las dificultades y paradojas de la política, la libertad y la

democracia y las injusticias profundas de un sistema de relaciones económicas y sociales, agresivamente utilitarias y competitivas, son el reflejo de una sociedad que pierde su esencia (disfrutar de la vida y hacerlo en armonía) y su derecho ilimitado a todo cuanto desea y puede alcanzar, para ganar en cambio un lugar dentro del aparato de la producción económica y la propiedad de lo que posee, es decir, la humanidad ha perdido su ciudadanía, su esencia, para convertirse en un cliente-usuario del sistema denominado “globalización” y la enajenación del consumo.

El impacto del ser humano social en el ecosistema mundial como producto de la extensión del sistema capitalista; el desarrollo de la crisis de pobreza, exacerbada por las reglas del mercado global; la difusión del conocimiento para la creación de armas de destrucción masiva; el incremento de la violencia colectiva como mecanismo de control usado por las potencias económicas sobre otros países; la presencia de obstáculos para el ejercicio de los derechos humanos y la disminución de las capacidades individuales y sociales para aplicar principios democráticos, se convirtieron en las dimensiones estructurales de la modernidad contemporánea (Ortega y Rosas, 2007).

Beck (2006) acuñó el término de “modernidad reflexiva”, que define como parte subsecuente de la modernidad ilustrada (libertad, bienestar, progreso, democracia, entre otros beneficios sociales) cuando la multiplicación de opciones (producto de la industrialización) no puede ser disociada de la expansión del riesgo social, y éste no puede ser controlado o contenido por las instituciones originadas por el desarrollo industrial. Entonces, siguiendo los trabajos del mismo autor, es posible decir que el tránsito de la sociedad industrial a la que él mismo denomina *de riesgo*, acontece en ausencia de planeación, pero con muchas consecuencias, como la individualización y la posibilidad de reaccionar de manera activa y reflexiva, a favor o en contra de lo que acontece en su entorno.

Siguiendo a Ortega y Rosas (2007), la sociedad actual se ha distanciado de las tradiciones y ha iniciado un proceso de diferenciación en las

maneras como las personas generan sus relaciones sociales y, por lo tanto, en las estructuras en torno a las cuales se organizan y en las que cifran la seguridad para garantizar su existencia y conformar su identidad. Así es posible entender los cambios en lo tradicional, depredadores de lo saludable y sustentable.

La crisis económica y social es de naturaleza compleja, pues no sólo se trata de escasez de dinero circulante, sino también de falta de trabajo, de cultura, de salud y de recursos naturales, es decir, de la deshumanización generalizada en la que el egoísmo y la indiferencia aniquilan a la sociedad y la naturaleza.

El deterioro del ambiente es innegable y persisten fenómenos como la tala clandestina, la emisión de gases contaminantes de vehículos e industrias, la generación de basura no reciclable, contaminación y escasez de agua, entre otros, con los que se continúa la depredación y el deterioro del planeta, lo cual se observa en el cambio climático, el efecto invernadero, la contaminación de los mantos acuíferos y la pérdida de especies vegetales y animales que, además de favorecer la generación de epidemias nuevas, amenazan la sobrevivencia del ser humano. La salud de las personas se ve afectada por la incertidumbre, lo cual eleva el estrés y con el paso del tiempo provoca desórdenes metabólicos, psicológicos y físicos, lo que puede causar desde problemas ligeros (insomnio) hasta mortales (infartos).

Como se ha dicho, se vive con mucha de incertidumbre, con riesgo; con la amenaza constante del terrorismo, las guerras, el desempleo, los planes de jubilación fracturados y los ahorros perdidos. Como no se encuentra seguridad fuera de sí mismo, se hacen esfuerzos para buscar en interior las respuestas. Tal vez sea la razón por la cual la espiritualidad sea una de las tendencias más fuertes.

La búsqueda de la moral y el significado en el trabajo, así como el deseo de experimentar la paz y el propósito de encontrar la armonía en el estresante mundo de los negocios, son verdades internas, vivas en las personas.

Estas realidades internas afectan la conducta humana, como la decisión de trabajar para una

empresa que respete los instintos creativos de sus integrantes o el compromiso de comprar únicamente a minoristas que no negocien con quienes explotan a los trabajadores.

La sinergia de los valores morales y de la necesidad económica está transformando las maneras de operar en los negocios. Las tendencias orientadas por valores éticos y morales, como acciones de los consumidores o la espiritualidad en los negocios, promueven el cambio desde el interior hacia el exterior.

Una de las tendencias mencionada por Aburdene (2006) es el consumo orientado por valores. Los consumidores conscientes, que han huido del mercado de masas, constituyen un segmento valorado en millones, porque compran automóviles híbridos, materiales de construcción ecológicos, alimentos orgánicos y dan su voto de acuerdo con sus valores. Los atraen las marcas que incorporan valores positivos.

Espiritualidad significa sed de paz interior, de autorrealización, de adquirir lo que no se puede comprar con dinero; también hay interés por el origen de todo, de lo material y de lo inmaterial.

Desde el punto de vista de quienes promueven la espiritualidad, la responsabilidad social empresarial es amor, justicia y verdad en acción. Estas ideas están modificando las actividades humanas, las prioridades, el ocio y los patrones de gasto. Esto se ve reflejado en el consumo, ya que cuando el precio, la calidad y la comodidad son iguales, la gente prefiere comprar lo que considera saludable, sustentable y socialmente responsable.

A continuación, se plantea el contexto de los estilos de vida y el posicionamiento para entender su implicación en estrategias de reposicionamiento.

### **Mercadotecnia, estilos de vida y posicionamiento**

Desde hace algunos años, el consumidor ha desplazado a la organización y ha pasado a ser el punto medular de los negocios. Este hecho le ha conferido a la mercadotecnia la función más

importante de la empresa y la que encabeza a las demás áreas funcionales con el objetivo de ofrecer soluciones creativas a las necesidades del mercado y que, al mismo tiempo, logre interactuar positiva, armónica y permanentemente con su entorno.

La mercadotecnia se puede percibir desde tres ángulos: de ideología, de análisis y de acción. En la dimensión de ideología, es una filosofía que dirige las decisiones de la organización. Desde la dimensión de análisis, conoce, comprende y explica su entorno, al proporcionar a la organización la información necesaria. En el ámbito de acción, realiza tareas para la definición del mercado y el funcionamiento de las actividades para llevar a cabo el intercambio. Todo lo anterior con el fin último de conseguir los objetivos organizacionales a través de la satisfacción de necesidades del mercado y, hoy en día, de la sociedad (Gudiño y Sánchez, 2008).

Entre las principales actividades de la mercadotecnia se encuentra la identificación de mercados nuevos. La manera de identificarlos es por medio de la segmentación, la cual divide el mercado con base en las características demográficas, geográficas, comportamentales y psicográficas, siendo estas últimas las más usadas actualmente. Una de las principales variables que integra la segmentación psicográfica es el estilo de vida.

Weber (1979) hace referencia por primera vez a los estilos de vida en un estudio que realizó sobre la ética protestante, donde describía el modo de vida puritano que le diferenciaba del resto de la sociedad. Veblen (1974) lo hace al analizar la visibilidad y simbolización del éxito social, en particular las funciones latentes del consumo conspicuo y del despilfarro ostentoso.

Más recientemente, el término fue utilizado en 1939 por Toffler (1974), cuando habló de las subculturas; Donohew, Palmgreen y Rayburn (1987), lo retoman al involucrar los estilos de vida con el uso de los medios masivos de información; y Rifkin (2004), al describir las particularidades en Europa.

En el campo de la mercadotecnia, el concepto "estilo de vida" fue definido por el psicólogo Alfred Adler (1930) como aquellas metas que

los individuos se imponen para sí y los medios que utilizan para alcanzarlas (Loudon y Della-bitta, 1995). Por otro lado, Levy Jr. y Boyd (1967) consideran que el estilo de vida se fundamenta en un conjunto de valores jerarquizados y relativamente congruentes. Según ellos, el concepto posee dos características fundamentales; la primera es que el estilo de vida es compartido y, la segunda, consecuencia de la anterior, es que se predicen rasgos sociales homogéneos (por ejemplo, iguales patrones de consumo) en aquellos que pertenecen al mismo estilo.

Perez de Guzmán (1994) y Aierdi (1994) señalaban que los valores son la primera expresión de la cultura en la conducta individual, y que son éstos los que definen su actividad y práctica cotidiana. Estos valores personales sobre el mundo y la propia práctica permiten identificar los grupos sociales a los que se pertenece, y organizarlos por los diferentes estilos de vida que los define. Es decir, los valores ubican a la persona en estilos de vida distintos. Garmendia (1994), a su vez, propone utilizarlos como criterios de segmentación social con base en los valores.

Así pues, se entiende como estilo de vida las distintas maneras como viven las personas, expresadas en sus actividades, intereses, valores y opiniones. Dicho aspecto es "determinado por características psicológicas intrínsecas a la persona, características socioculturales y de comportamiento que reflejan cómo actuará probablemente un individuo, en relación con sus decisiones de compra y consumo" (*Diccionario de Marketing*, 1999:123).

Para Kotler y Armstrong (1998), un estilo de vida es el patrón de vida de las personas, expresada en su psicografía,<sup>2</sup> lo cual implica las actividades, intereses y opiniones de los consumidores. Con base en éstos, se definen perfiles de los patrones de las personas y de la manera en que interactúan con el mundo. Se integran con las regularidades observadas en la conducta de los seres humanos durante las diferentes situaciones de vida y lo que hacen para obtener sus objetivos.

Dicho de otra manera, los estilos de vida son manifestaciones del ser humano expresadas en su comportamiento, derivadas de la personali-

dad individual, de lo típico, lo recurrente, de lo que le da identidad; son las maneras de solucionar la dinámica personal.

Utilizar correctamente el concepto de estilo de vida puede ser una gran ayuda para las empresas en su búsqueda por comprender al consumidor y sus valores, lo cual finalmente afecta la conducta de compra. Por ello es necesario definir el conjunto de variables que determinan los estilos de vida. Existen muchas versiones, la más simple clasifica a las personas tomando en cuenta dos factores: autoorientación y recursos, o bien, en tiempo libre e ingresos (Kotler y Keller, 2006). Otras, además, incluyen variables relacionadas con las diferentes actividades del individuo (trabajo, pasatiempos, entretenimiento, vacaciones eventos sociales, etc.), sus intereses (familia, hogar, comunidad, comida, medios de comunicación, etc.) y opiniones (sobre ellos mismos, política, negocios, economía, educación, cultura, etc.) (Plummer, 1974).

De acuerdo con Infoshop (2008), son 10 las variables relacionadas con el estilo de vida:

1. Complejidad de los roles derivados de la edad.
2. Complejidad de las actividades relacionadas con el género.
3. Complejidad de las necesidades para vivir, con o sin hijos, solteros o casados, diversidad de roles.
4. Complejidad de la integración del ingreso.
5. Influencia de las convivencias derivadas de las multitareas (*multitasking*).
6. Orientación a la salud.
7. Sensaciones buscadas.
8. Orientación hacia el individualismo.
9. Orientación hacia el confort, cómo se puede simplificar el estilo de vida, consumo etnocéntrico, de nostalgia, de confort.
10. Conectividad, valor de estar en contacto con la familia, amigos. Y el remplazo de la familia por los amigos, en función de las actividades diarias.

Otra de las actividades de la mercadotecnia es definir el posicionamiento que regirá los ele-

mentos a través de los cuales se satisfarán las necesidades de los mercados, es decir, la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, punto de venta y comunicación).

La idea de posicionamiento se hizo popular en el lenguaje de los negocios a partir de una serie de artículos realizados por Al Ries y Jack Trout, publicados en *Advertising Age*, que hacen referencia a esta idea. El más famoso fue “La era del posicionamiento” y, de acuerdo con ellos, el posicionamiento empezó en 1972 (Ries y Trout, 1990). La suma de esos trabajos constituyó un libro titulado *Posicionamiento: el concepto que ha evolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*.

El posicionamiento, según Hill y Still (1984), es una estrategia de mercadotecnia para tratar de ocupar un lugar en las mentes de las personas, destacando entre los espacios ocupados por productos de la competencia, ya que para ellos la mente es una especie de computadora con ranuras donde se coloca la información y es retenida. Por su parte, DiMingo (1988) dice que por medio del posicionamiento se perfila la imagen de un producto en relación con los competidores directos y también en distinción a otros que vende la misma compañía.

Torres (1993) coincide al afirmar que el posicionamiento es el lugar que ocupa una marca o producto en la mente de los consumidores, en relación con la competencia; y lo considera un factor básico en cualquier estrategia de mercadotecnia. Hair, Bush y Ortinau (2005) lo señalan como un proceso mediante el cual la compañía trata de establecer un sentido o definición general de su oferta de productos, congruente con las necesidades y preferencias de los clientes. Para lograr lo anterior, las empresas combinan diferentes elementos de la mezcla de mercadotecnia, para cumplir o sobrepasar las expectativas de los clientes.

El Instituto Internacional de Investigación de Tecnología Educativa (2009) lo describe como la manera como un producto o servicio es percibido por el segmento de consumidores al que está dirigido, en función de las variables importantes que el segmento de consumidores toma en cuen-



ta para la elección y utilización de la clase de productos (Inite, 2009).

En suma, el posicionamiento se entiende como el lugar que ocupará un producto o servicio en la mente de los consumidores en relación con los de la competencia, con base en los atributos, tangibles o intangibles, que para el consumidor son importantes.

De estas definiciones es relevante destacar que dicho concepto está relacionado con la percepción del consumidor respecto al objeto de posicionamiento. Es decir, éste se hace con base en la retención que los individuos guardan en su memoria de los atributos del producto o servicio, y que determinan sus decisiones de compra.

Las variables más empleadas en las estrategias de posicionamiento son las características del producto (marca, envase, color, sabores, calidad, etc.), las soluciones, beneficios o necesidades que resuelve (el uso determinado, las ocasiones de uso) y la relación con un competidor (destacando principalmente la diferencia entre los productos). Sin embargo, a la fecha, las variables más utilizadas están relacionadas con los estilos de vida de las personas, las actividades y los valores. Identificarlos y usarlos los convierte en oportunidades de mercado nuevas.

A continuación se describen las características de los estilos de vida nuevos y algunas de las empresas que se están reposicionando en éstos con productos nuevos.

### **Estilo de vida responsable, sustentable y saludable para estrategias de reposicionamiento**

Como se mencionó, los cambios que se han dado en el mundo han impactado no sólo a las organizaciones y sus maneras de operar, sino también a los consumidores y sus hábitos de consumo, exigiendo de éstos un comportamiento más responsable y participación mayor y activa en la solución de problemas que aquejan al mundo.

En respuesta, algunas personas han cambiado sus intereses, actividades y maneras de satisfacer sus necesidades y valores, lo cual se ve reflejado en hábitos de consumo, señalados como res-

ponsables, sustentables y saludables. Se puede percibir cómo ciertas personas han reducido su consumo, observan si los productos por adquirir son biodegradables, revisan la toxicidad e investigan si los insumos o procesos empleados para su fabricación no dañan el ambiente.

Según De la Riva (2007), existen personas informadas e interesadas, que están preocupadas por el uso y consumo de productos que no sólo afectan su salud con ingredientes nocivos, sino que agreden y destruyen el medio en el que viven y en el que van a crecer sus hijos y sus nietos. Cada vez hay más interés, aun en países en vías de desarrollo, por preferir aquellas organizaciones que toman acciones concretas para una relación más amigable con la naturaleza y el entorno.

Por otro lado, hay quien se interesa en productos y servicios que mejoran su desarrollo y potencial como personas. Chimal (2007) indica que lo “saludable” es una tendencia y la primera expresión es el minimalismo, en el que todo era blanco, sencillo y simple, con un enfoque estilizado que trataba de aparentar menor pretensión.

De igual manera, el autor señala que a raíz de lo mencionado, comenzaron los ahorros de energía, la simplificación, la búsqueda del contacto con la naturaleza. Se pasa del individualismo y el egoísmo a la solidaridad y el amor, a preocuparse por sí mismos, por los demás y por el entorno. Afirma que esta tendencia aparece a partir de que el individuo se siente amenazado ante los cambios que está sufriendo el planeta, ante las diferentes enfermedades que aquejan a la población, ante la falta de recursos, ante los desórdenes alimenticios entre hombres y mujeres, ante la vida acelerada que la está llevando a ser una población en estado de psicosis colectiva.

En países de Europa, así como en Estados Unidos y Canadá, han definido lo “saludable” como una manera de vida. La medida es la característica que lo distingue. Implica el cuidado de lo que se come, usa y consume; de cómo se ven las personas, de los recursos que utiliza y del interés en los problemas sociales. No es sólo vivir sin

pretender aparentar, sino estar en armonía con el entorno. El icono es la “naturaleza” en su máxima expresión (Chimal, 2007).

Los cambios han impactado también en los medios religiosos. Según Parker (2005), existe un mayor protagonismo de los laicos y una búsqueda de personas con sentido religioso que van sobrepasando las fronteras de las creencias y rituales oficiales de las iglesias establecidas. En un ambiente de mayor sensibilidad por la naturaleza ecológica y corpórea, la búsqueda de dominio espiritual del cuerpo trae aparejado un ambiente propio para la proliferación de espiritualidades sincréticas con componentes místicos, esotéricos e incluso mágicos.

La reivindicación de productos orgánicos y la necesidad de un estilo de vida más acorde con el ambiente, la vida sana y la paz, permiten la retroalimentación entre consumidores que buscan un “desarrollo alternativo” y las corrientes mágico-esotéricas que buscan “alternativas” a las religiones convencionales, situación clara en grandes ciudades como Buenos Aires, Río de Janeiro, México, Bogotá, Caracas, Lima o Santiago de Chile (Parker, 2005).

En estos cambios en las maneras de vivir, en los hábitos de consumo, así como en los valores que determinan las compras de estas personas, se puede identificar el surgimiento de una nueva generación de consumidores con estilos de vida diferentes.

Una de las primeras propuestas de estilo de vida de orden mundial es el denominado *LOHAS* (*lifestyles of health and sustainability*, es decir, estilos de vida saludables y sustentables). Son consumidores preocupados por el ambiente, que buscan productos fabricados de manera sustentable, que no dañen el medio ni afecten los recursos naturales, ni utilicen mano de obra infantil o barata del Tercer Mundo. Están dispuestos a gastar dinero en mejorar su desarrollo y potencial, ya sea espiritual, física o emocionalmente, y a pagar un poco más por éste.

En este estilo de vida las personas se preocupan y son conscientes acerca de los temas sociales, pasan a la acción a través del consumo, y sus determinantes de compra son los valores, la conveniencia y el precio. De acuerdo con Abur-

dene (2006), existen tres maneras diferentes de consumo consciente, los cuales se ejemplifican como tres círculos concéntricos en expansión, cada uno de los cuales representa un nivel distinto de dedicación (figura 1).

En el centro se encuentran los consumidores irreductibles, movidos por valores. Los que conforman este núcleo son los ambientalistas, los compradores de alimentos orgánicos, los vegetarianos, los entusiastas de los automóviles híbridos y los amantes de las viviendas verdes. Los valores determinan sus compras (núcleo duro).

En el círculo siguiente se encuentran los “seguidores conscientes”, personas que se interesan en lo orgánico o ambiental de manera intermitente. Los valores determinan un creciente porcentaje de sus compras (los seguidores).

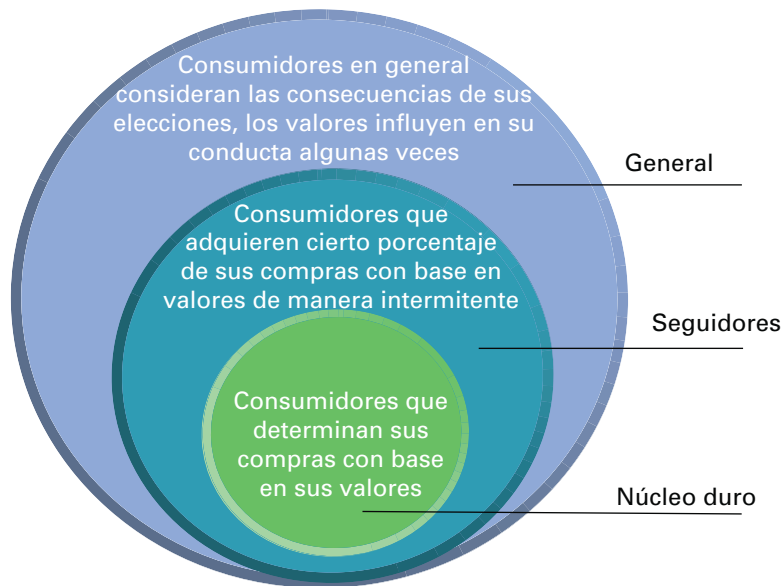
Por último, están los consumidores en general, de los cuales la gran mayoría considera las consecuencias de sus elecciones. Los valores influyen en su conducta algunas veces (todos los demás).

Entre los productos asociados a este sector se encuentran los alimentos orgánicos, aparatos ahorradores de energía, celdas solares, la medicina alternativa, el yoga y el ecoturismo. Este tipo de personas tiene una amplia perspectiva de los productos antes mencionados, por ejemplo, se preocupan de la relación entre los autos, la energía y los productos del hogar; por que sean mejores para el ambiente y la sociedad. Dichos productos se agrupan en cinco sectores (Aburdene, 2006):

1. Economía sostenible (edificios, energía, inversión).
2. Vida saludable (comida, suplementos, cuidado personal).
3. Cuidados alternos de la salud.
4. Desarrollo personal (productos y servicios para la mente, el cuerpo y el espíritu).
5. Estilos de vida ecológicos (bienes ecológicos o reciclados, ecoturismo).

En otro sentido, el estilo de vida responsable podría definirse como la práctica de compra en la que el consumidor busca no sólo satisfacer su necesidad, sino también participar de manera

**Figura 1**  
**Niveles de consumo consciente**



Fuente: elaboración propia con base en Aburdene (2006).

activa en los procesos económicos, ambientales y sociales que posibilitan el producto o servicio adquirido. No obstante, dicho concepto es demasiado amplio, como amplia es también la actividad de consumir, es decir, son hábitos de compra, uso y consumo ajustados por criterios que no son los tradicionales de precio, punto de venta, origen y marca, sino también por aspectos referentes al productor, en relación con el respeto a la ecología, los derechos humanos y laborales, la orientación saludable del producto y de la organización, el impacto social y la aplicación de principios de sustentabilidad.

Para mejor comprender estos estilos de vida se propone dividirlos en dos grandes categorías, por una parte el estilo responsable y sustentable<sup>3</sup> y, por otra, el estilo saludable.<sup>4</sup> En la primera se pueden identificar tres subtipos: el **ético**, donde se insiste en la creación de valores como factor importante en la adquisición de un producto; dicho enfoque está orientado por la austeridad, evita el despilfarro como una manera de obtener la felicidad; el **ecológico** se caracteriza por instar a las acciones de reducir, reutilizar y reciclar productos y técnicas de producción con fundamen-

tos en el cuidado del ambiente y, por último, el **solidario**, el cual promueve el consumo de bienes y servicios de empresas que mantienen una relación justa con sus trabajadores (no explotación, apoyar a los campesinos y artesanos, en fomento a la creación de empleos, salarios acorde al trabajo, no discriminación ni de raza, género, religión u origen), con la idea de potenciar alternativas de integración y desarrollo social a favor de un orden económico más equitativo.

Estos subtipos se asocian al comercio justo, idea que tiene una historia de más de 50 años, la cual empezó después de la Segunda Guerra Mundial y con el proceso de descolonización de los países del llamado Tercer Mundo. Se entiende por comercio justo el sistema de relaciones comerciales basado en la justicia, la solidaridad y la sustentabilidad. Parte de la asociación, principalmente comercial, directa y de largo plazo, entre pequeños productores y consumidores en esta lógica: los productores obtienen un ingreso digno y estable que impulsa sus propios procesos de desarrollo económico, social y cultural.

En la segunda categoría se encuentran tres subtipos: **salud física**, que se refiere a las per-



sonas que buscan alimentos orgánicos, suplementos alimenticios, ejercicio, y apoyan a las organizaciones que fundan sus operaciones con esas ideas; **cuidado personal**, buscan productos y servicios que mejoran la imagen al proporcionar apariencia de salud y jovialidad; y **desarrollo humano**, productos y servicios orientados a que las personas sean mejores, equilibradas, tolerantes y justas.

Las personas que se están integrando a estos estilos de vida aprendieron a ser responsables, redujeron el consumo desmedido, observan si los productos adquiridos son biodegradables, revisan la toxicidad e investigan sobre las repercusiones para la salud, si los insumos o procesos empleados para su fabricación no dañan al ambiente, priorizan valores para estar conscientes de los actos y de los efectos al comprar y usar, son justo en las decisiones y acciones, solidarios con los diferentes grupos y con los trabajadores, respetan en todo momento al ambiente y sus componentes.

Estos estilos de vida diferentes representan nichos de mercado en crecimiento y, a su vez, oportunidades para empresas que buscan reposicionarse. Actualmente, esto se observa en empresas de diversos sectores, a través de sus actividades, medios y productos dirigidos a estos nichos de mercado, como es el caso de las leyendas relacionadas con la preservación del ambiente o como sugerencia sutil en los productos, como la marca de artículos y productos deportivos Adidas, que incorpora en sus productos el color verde y el uso de componentes naturales, reciclados e, incluso, biodegradables, en una línea ecológica especial llamada *Grün* (verde, en alemán), y traslada su marca del espacio de esfuerzo deportivo al cuidado ambiental.

Por su parte, Levi's, con su línea Eco, trata de fusionar su conocido espacio de posicionamiento de libertad con la responsabilidad social. En sus productos se identifican el característico parche con la imagen de los dos caballos hecho de fibras orgánicas; los remaches y los botones están elaborados con base en fibras y cáscaras de coco, además de ser elaborados con algodón 100% orgánico, lo que elimina el uso de químicos

en la producción de algodón y el discutible bajo pago a sus maquileros.

Para urbanos preocupados por salvar el planeta, la firma Vans lanza al mercado *Surf Casual*, en la que el cáñamo, el algodón orgánico y el relleno de carbón vegetal de bambú convergen en un calzado (Deep, 2008).

En el ámbito nacional, el Centro de Sembradores Urbanos, combinando iniciativas de pequeños productores y soluciones de aplicación tecnológica, de acuerdo con Díaz (2008), ofrece ayuda a través de cursos, folletos impresos y ha desarrollado una página de internet ([sembradoresurbanos.org](http://sembradoresurbanos.org)) para orientar en la siembra alimentos empleando llantas, cajas de madera y plástico, con la finalidad de contribuir a la producción de alimentos y auxiliar en el reciclado de basura.

Según la encargada de cotizaciones de la tienda virtual [cuidatumundo.com](http://cuidatumundo.com), Nayeli Olvera (citada por Díaz, 2008), los productos que mayor demanda tienen son, por ejemplo, el compostero (solicitado principalmente por adultos mayores con interés por hacer algo por el ambiente); mingitorio en seco; incrementadores de presión de agua; lámpara de *leds*, para mayor eficiencia en consumo e iluminación, y desinfectante biodegradable. Hay otras ofertas, como el baño seco (separación de heces y de líquido, promovido por Ron Sawyer), y la solución de azotea viva ([techosvivos.com](http://techosvivos.com)).

También hay celulares hechos de bambú, vehículos con tecnología híbrida, electrodomésticos con celdas de energía solar o eólica, sin olvidar el gran número de servicios “Amigables con el ambiente” que hoy en día se encuentran en las principales urbes y destinos playeros, como hoteles y *spa's*.

Actualmente la oferta de productos y servicios de consumo responsable es muy variada, e incluso especializada, tanto, que ha llegado a convertirse en un nicho de mercado de gran crecimiento, tanto en México como en el mundo. Por consiguiente, hoy en día existen algunos centros especializados para su difusión y comercialización, que a través de un portal de internet dan a conocer no sólo los productos en sí, sino

también los beneficios y características que llevan a convertirse en un consumidor responsable. Ejemplo de lo anterior es el *Directorio de productos y servicios sustentables 2009*, donde se hace una clasificación de los productos y servicios de consumo responsable que ofrecen al mercado, agrupadas en 23 categorías y 133 subcategorías que dan un total de 2 135 empresas que los producen.

## Conclusiones

El grave deterioro del hábitat, resultado de las condiciones sociales, políticas y económicas de un sistema utilitario y de doble moral, ha llevado a la sociedad no sólo a tomar conciencia, sino además a tomar decisiones que permitan detener el deterioro del planeta, en el amplio sentido de la palabra: ecológico, ambiental y social.

Para las organizaciones y los consumidores, los temas de responsabilidad social y el consumo responsable están dejando de ser opcionales para convertirse en parte estructural de las estrategias empresariales, y motivaciones fundamentales para las decisiones de compra. Acciones entendidas no solamente como devolverle algo a la sociedad, sino también como reparación del daño, principalmente en el plano ecológico y en la relación ser humano-naturaleza. Este cambio de ideología es el resultado de una evolución social que no es privativa de personalidades ecologistas, ni de activistas sociales, sino que ha trascendido a las organizaciones y los hogares, como se explicó detalladamente en la primera parte, a través de las ideas de la modernidad reflexiva de Beck.

Se destacó el caso de un grupo de consumidores que han modificado su conducta, sus valores y hábitos de consumo, pasando de observadores a activistas, pues han adquirido conciencia crítica en torno a su consumo, a las empresas y a su impacto en el mundo. Están convencidos del poder que tiene el consumo para usarlo como herramienta fundamental de cambio social. Igual que al momento de votar acuden a las urnas para elegir a sus representantes, también como consumidores tienen la oportunidad de utilizar sus

valores como criterios de compra, de acuerdo con sus convicciones, para promover, a través de patrones de consumo, la construcción del desarrollo sustentable.

Este fenómeno en crecimiento se ve reflejado en los estilos de vida, los cuales obedecen a personas que buscan una vida armoniosa, lo cual implica no sólo cuidar el propio cuerpo, la necesidad de verse y sentirse bien (salud, bienestar y belleza), sino además mejorar la calidad de vida y preservar el ambiente.

La elección de productos y servicios ya no sólo se basa en la calidad y el precio, sino que va de acuerdo con valores relacionados con el cuidado ambiental y social, y con la conducta de las empresas que los elaboran y distribuyen.

Como se ha dicho, su consumo es regulado por valores humanistas y lo hace de manera consciente (se pregunta de dónde viene y dónde terminará lo que compra), es equilibrado y, si bien se complace, al mismo tiempo es autolimitado, solidario e intenta ayudar a preservar los recursos naturales para el disfrute de las generaciones futuras.

Estos cambios de intereses, actividades, maneras de satisfacer sus necesidades y valores, han logrado diferenciarlos de los demás, al rechazar los excesos, alejarse del despilfarro; son capaces de practicar la reducción, reciclar, reusar y recuperar, es decir, se orientan a ser responsables, sustentables y saludables; ellos desean productos biodegradables, revisan la toxicidad e investigan si los insumos o procesos empleados para su fabricación no dañan el ambiente; prefieren ser clientes de organizaciones que procuran tener relaciones amigables con la naturaleza y el entorno.

En consecuencia, para estos estilos de vida nuevos, las estrategias de mercado no pueden ser las mismas, sencillamente porque sus valores y hábitos de consumo han cambiado, como se ha descrito a lo largo del trabajo. Estos cambios han dando lugar a una nueva tendencia, en particular en las estrategias destinadas a colocarse en la mente del consumidor, es decir, las de posicionamiento. Una prueba de ello son las numerosas empresas que hoy en día están ya en

dichos mercados ofreciendo productos ecológicos y saludables, o se encuentran en el proceso de colocarse en ellos.

Las relaciones establecidas entre las organizaciones y sus clientes representan las áreas más importantes para mejorar. El observar, conocer y estudiar las diferentes opciones de los estilos de vida responsable, sustentable y saludable, al tiempo que se puedan comprender y aplicar las distinciones de quienes están en el núcleo duro o bien son seguidores (figura 1), permitirá a los encargados de la planeación o emprendedores de negocios replantear sus estrategias y reposicionar o posicionar productos y servicios en esos mercados. Es decir, mejorarán la relación con los clientes al tiempo que las propias organizaciones sean congruentes con las ideas de ser responsables.

La alerta para las organizaciones va en dos vías: la primera es atender a los mercados emergentes y reposicionarse o generar nuevos negocios, ya sea en la economía sostenible (edificios, energía, inversión), en la orientación a la vida saludable (comida, suplementos, cuidado personal), en cuidados alternos de la salud, en desarrollo personal (productos y servicios para la mente, el cuerpo y el espíritu), con productos ecológicos o de procesos de reciclado, o bien en ecoturismo. Y la otra, en ser en verdad socialmente responsables, recordando que no sólo se trata de ofrecer productos o servicios que parezcan o intenten ser “sustentables, responsables o saludables”, como mero maquillaje para vender. Se trata de que dichos productos sean resultado de prácticas que impacten positivamente en lo ambiental, social y económico.

Los consumidores con estos estilos de vida, no buscan sólo satisfacer su necesidad, sino participar de manera activa, más allá del precio y de la marca, respetando la ecología, los derechos humanos y laborales, la orientación saludable del producto y de la organización, el impacto social y la aplicación de principios de sustentabilidad. Por esta razón es pertinente mencionar que el consumidor debe estar informado y preparado para identificar la manipulación y el engaño que

se esconde detrás de la mayoría de tales prácticas para que sepa elegir de forma consecuente.

No cabe duda de que el consumo seguirá siendo importante, pero sólo en la medida en que potencie la calidad de vida. En efecto, la sociedad del bienestar aspiraría a minimizar el consumo necesario para una vida digna y gratificante.

## Notas

<sup>1</sup> En adelante, RSE o, simplemente, RS (responsabilidad social).

<sup>2</sup> Entiéndase por psicografía: la técnica de medir los estilos de vida y de desarrollar clasificaciones de estilos de vida; implica medir las principales dimensiones, actividades, intereses y opiniones.

<sup>3</sup> El estilo responsable y sustentable es la consecuencia de la puesta en práctica de una idea de justicia, equidad y respeto para todos los que intervienen en el proceso de producción y distribución de un producto o servicio y el cuidado del entorno. <(http://www.responsables.biz/REPORTAJES/RESPONSABLES/responsables\_desarrollo01.html)>.

<sup>4</sup> El estilo saludable se refiere a la orientación por adquirir bienes y servicios que promuevan y faciliten el perfecto equilibrio biológico, psicológico y social.

## Fuentes bibliográficas

- Aburdene, Patricia (2006), *Megatendencias 2010: el surgimiento del capitalismo consciente*, España, Granica.
- Adler, Alfred (1930), “Individual psychology”, en *Psychologies of 1930*, Worcester, Clark University Press.
- Aierdi, Etxebarria (1994), “Estratificación social y estilos de vida”, en Uría Kaiero (ed.), *Valores y estilos de vida de nuestras sociedades en transformación*, Bilbao, Universidad de Deusto.
- Beck, Ulrich (2006), *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*, España, Paidós (Surcos, 25).

- Boyd, Jr., S.J. Levy (1967), *Promotion: a Behavioral View. Foundations of marketing series*, New Jersey, Prentice Hall.
- Diccionario de Marketing* (1999), Estilo de vida, Madrid, Cultural.
- Garmendia, Maialen (1994), "Estilos de vida y consumo de televisión", en Uría Kaiero (ed.), *Valores y estilos de vida de nuestras sociedades en transformación*, Bilbao, Universidad de Deusto.
- Gudiño, Patricia y Arturo Sánchez (2008), "El impacto de la tecnología en la comunicación de mercadotecnia", en Rogelio Felix (coord.), *Las nuevas tendencias en la mercadotecnia. III Foro Internacional*, México, Universidad de Colima.
- Instituto Internacional de Investigación de Tecnología Educativa (2009), *Mercadotecnia*, México, Inite.
- Kotler, P. y G. Armstrong (1998), *Fundamentos de mercadotecnia*, México, Prentice Hall Hispanoamericana.
- y K. Keller, (2006), *Dirección de marketing*, México, Prentice Hall.
- Loudon, D.L., A.J. Dellabitta (1995), *Comportamiento del consumidor: concepto y aplicaciones*, México, McGraw-Hill.
- Ortega, Nuria M. y Rubén Rosas (2007), *Los impactos de la reflexividad en México. Nuestra realidad en los fines del siglo xx y principios de xxi*, México, UAM-Azcapotzalco.
- Parker, Cristián (2005), "¿América Latina ya no es católica? Pluralismo cultural y religioso creciente", *América Latina Hoy*, vol. 41, España.
- Pérez de Guzmán, Moore (1994), "Estilos de vida y teoría social", en Uría Kaiero (ed.), *Valores y estilos de vida de nuestras sociedades en transformación*, Bilbao, Universidad de Deusto.
- Rifkin, Jeremy (2004), *El sueño europeo*, Barcelona, Paidós Ibérica.
- Toffler, Alvin (1974), *El "shock" del futuro*, Barcelona, Plaza & Janés.
- Ries, Al y Jack Trout (1990), *Posicionamiento: el concepto que ha evolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*, México, McGraw-Hill.

Veblen, Thorstein (1974), *Teoría de la clase ociosa*, México, Fondo de Cultura Económica.

Weber, M. (1979), *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, México, Premia.

### Fuentes periódicas

- DEEP, núm. 64, México, julio de 2008, Grupo Medios.
- Díaz Favela, Verónica (2008), "Tecnología verde", *Día Siete*, año 7, núm. 408.
- DiMingo, Edgard (1988), "The fine art of positioning", *The Journal of Business Strategy*, marzo-abril.
- Donohew, L., P. Palmgreen, y J. D. Rayburn II (1987), "Social and Psychological Origins of Media Use: A Lifestyle Analysis", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, vol. 31, núm. 3.
- Hair, Joseph, Robert Bush y David Ortinau, (2005), *Investigación de mercados: en un ambiente de información cambiante*, México, McGraw-Hill.
- Las páginas verdes, *Directorio de productos y servicios sustentables*, New Ventures, México, núm. 2, vol. 2, México, 2009.
- Torres, Virgilio (1993), *Glosario de marketing y negocios*, México, McGraw-Hill.
- Hill, J.S. y R.R. Still, (1984), "Effects of Urbanizations on Multinational Product Planning: Markets in Lesser-Developed Countries", *Columbia Journal of World Business*.
- Plummer, J.T. (1974), "The concepts and applications of Life Style Segmentation", *Journal of Marketing*, vol. 38.

### Otras fuentes

- Chimal, David (2007), *Las megatendencias*, <www.delariva.com.mx>, [consulta: 26 de mayo, 2009].
- De la Riva, Gabriela (2007), *Un planeta en cuenta regresiva*, <www.delariva.com.mx>, [consulta: 1 de febrero, 2009].
- Consumidores responsables, *¿Qué es el consumo responsable?*, <http://www.consumoresponsable.com/portada.htm>.



Diversidad ambiental, “Consumo responsable” es adquirir sólo lo que necesitamos.

Responsables. El consumo responsable es la consecuencia de la puesta en práctica de una idea de justicia, equidad y respeto para todos, <[http://www.responsables.biz/REPORTAJES/RESPONSABLES/responsables\\_desarrollo01.html](http://www.responsables.biz/REPORTAJES/RESPONSABLES/responsables_desarrollo01.html)>.

Real Academia Española (2007), *Diccionario*, <[http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=posicionamiento](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=posicionamiento)>.

Wikipedia (2007), “Posicionamiento”, <<http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento>>.

The infoshop, <[www.theinfoshop.com](http://www.theinfoshop.com)> [consulta: en noviembre, 2008].

### Aún tenemos números anteriores



#### FES Acatlán

Av. Alcantares y San Juan Totaltepec s/n  
Sta Cruz Acatlan Naucalpan  
CP 53150

#### UAM-Azcapotzalco

Av. San Pablo núm. 180  
Col. Reynosa Tamaulipas

#### UAM-Iztapalapa

Av. Michoacán y la Purísima s/n  
Col. Vicentina

#### Casa de la primera imprenta

Lic. Primo Verdad #10  
Esq. con Moneda Tel. 5522-1635  
Col. Centro

#### ENAH

Periférico Sur y Zapote s/n  
Col. Isidro Fabela CP 14030  
Tel. 5606-0487/0197/0758

#### Librería EON

Pasaje Zocálo Pino Suárez  
Loc. 20

#### UAM-Xochimilco

Calzada del Hueso núm. 1100  
Col. Villa Quietud

#### Librería del Pórtico

Eje Central núm. 24, Col. Centro

#### Casa del tiempo

Pedro Antonio de los Santos núm. 84  
Col. San Miguel Chapultepec